

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. FIF CABANG SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ISMAIL YULIANTO
NIM. C2A006077

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ismail Yulianto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. FIF CABANG
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudji Rahardjo, SU

Semarang, 5 Mei 2010

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudji Rahardjo, SU)
NIP. 19521207 197803 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ismail Yulianto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006077

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. FIF CABANG
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Mei 2010

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)

3. Drs. Fuad Mas'ud, MIR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ismail Yulianto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. FIF CABANG SEMARANG**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Mei 2010

Yang membuat pernyataan,

(Ismail Yulianto)

NIM: C2A006077

ABSTRACT

The general problem that majority big companies in service face is customer satisfaction to the service quality made by the company. In order to keep the customer and expand the company's market, analysis on customers' satisfaction and dissatisfaction to the service quality they give is very crucial. For the time being, customers are getting more and more critical, so the company has to comprehend and understand which covers the five dimensions of service quality, those are tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Based on those dimensions, so we can analyze how far the physical evidence, reliability, good response, warranty, and empathy to the customer satisfaction of P.T. FIF Semarang branch office.

The goal of the research is to analyze the influence or the side-effect of the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to the customer satisfaction of P.T. FIF Semarang branch office. This research was conducted by using primary data. The population in this research is the customers of P.T. FIF Semarang branch office when the research was being conducted. The sampling technique used in this research was the accidental sampling, around 100 respondents. The analysis technique used by the researcher was the doubled-linear regression.

The research shows that the t-test result on the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables had a significant difference to the customer satisfaction variable. The simultaneous test resulted F calculation equals 25.899 bigger than F table 2.31, so the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy side by side had a significant difference to the customer satisfaction. The determination coefficient (R^2) of those five variables to the customer satisfaction is 0.557. This shows that 55.7% of the customer satisfaction of P.T. FIF Semarang office was influenced by the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, while the rest 44.3% of the customer satisfaction was affected by the other variables that were not analyzed in this research.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction.

ABSTRAKSI

Masalah umum yang dihadapi sebagian besar perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar, analisis mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sangat penting. Karena konsumen sekarang semakin kritis, maka perusahaan harus memahami kualitas pelayanan yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang meliputi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan hal tersebut, maka akan diteliti seberapa besar pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengnlisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan FIF yang pada saat penelitian berada di PT. FIF Cabang Semarang. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan sehingga kelima variabel tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan diperoleh F hitung sebesar 25,899 lebih besar dari F tabel 2,31, sehingga variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien determinasi (R^2) kelima variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa 55,7% kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang dipengaruhi oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan sisanya yaitu 44,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. FIF CABANG SEMARANG”.

Diiringi rasa syukur yang tiada terkira kepada sang Khalik, maka dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H.M Chabachib, SE., Msi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prasetiono, MSi, selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi perkuliahan.
4. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, dan petugas perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tuaku, saudara-saudaraku, dan keponakanku tersayang, terima kasih atas segala doa dan dukungannya selama ini.
6. Emak Jumilah (Alm) yang telah mengasuh dan membesarkanku dengan penuh rasa kasih sayang, tiada pernah mengeluh, dan senantiasa mendoakanku untuk menjadi insan yang lebih baik.

7. Pimpinan PT. FIF Cabang Semarang yang telah memberikan ijin penelitian.
8. Responden (pelanggan PT. FIF Cabang Semarang) dan karyawan yang telah membantu kelancaran penelitian.
9. Komunitas CERDAS yang telah memberikan dukungan materil dan spiritual untuk penulis, serta membuka hati untuk berempati kepada sesama.
10. Seluruh sahabat mahasiswa Manajemen Reguler 2006 (ManReg '06) FE UNDIP Semarang yang memberikan semangat pada masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
11. Sahabat KKN dan teman-teman sekolah (SD, SMP, dan SMA) yang telah bantu-membantu berjuang bersama meraih mimpi kesuksesan menjadi nyata.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat baik langsung atau tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 5 Mei 2010

Penulis,

Ismail Yulianto
C2A006077

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Sistematika Penulisan	6
Bab II Tinjauan Pustaka	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	8
2.1.2 Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan	8
2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	9
2.1.4 Kualitas Pelayanan	11
2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.1.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan ...	17
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.4 Hipotesis	26

Bab III Metode Penelitian	27
3.1 Variabel Penelitian dan Dfinisi Operasional	27
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.5.3 Pengujian Hipotesis	34
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	37
Bab IV Hasil dan Pembahasan	38
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.2 Gambaran Umum Responden	39
4.2 Analisis Data	44
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	44
4.2.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.2.5 Pengujian Hipotesis	59
4.2.6 Koefisien Determinasi	62
4.3 Pembahasan	63
Bab V Penutup	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
Daftar Pustaka	68
Lampiran - Lampiran	70

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Motor Empat Merek Motor dan Market Share di Indonesia Periode Tahun 2006-2009	3
2. Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
3. Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	40
4. Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
5. Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
6. Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	42
7. Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Bukti Fisik	45
8. Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Keandalan	46
9. Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Daya Tanggap	47
10. Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Jaminan	48
11. Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Empati	49
12. Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan	51
13. Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas	52
14. Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	53
15. Tabel 4.14 Pengujian Multikolinieritas	55
16. Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
17. Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan	61
18. Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
2. Gambar 4.1 Uji Normalitas Data	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	71
2. Tabulasi Data Penelitian	76
3. Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Uji Reabilitas	81
4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan

beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta pelanggan memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.

PT. FIF Cabang Semarang sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembiayaan motor/leasing khususnya merek Honda selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggannya. Dengan memberikan kemudahan prosedur memperoleh pembiayaan leasing dalam memiliki motor dan kebutuhan manusia akan motor, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa pembiayaan leasing. Semakin bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa leasing dewasa ini mendorong perusahaan dibidang jasa pembiayaan motor Honda khususnya, dalam hal ini adalah PT. FIF Cabang Semarang ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga bagi perusahaan, kunci kearah *profitabilitas* tidak hanya volume penjualan tetapi juga kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa PT. FIF Cabang Semarang, antara lain dimensi *tangible* meliputi penampilan gedung, interior bangunan dan penampilan karyawan, dimensi *reliability* meliputi kemampuan untuk

memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy* yang meliputi rasa peduli dan perhatian yang diberikan pada pelanggan. Kelima dimensi di atas disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

Berdasarkan riset Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), salah satu masalah utama lembaga jasa pembiayaan motor adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, PT. FIF Cabang Semarang dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggannya meningkat. PT. FIF Cabang Semarang perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat menentukan kebijakan pelayanan yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada pelanggan, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini akan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FIF Cabang Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini antara lain:

1. Apa pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di PT. FIF Cabang Semarang?
2. Apa pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan di PT. FIF Cabang Semarang?
3. Apa pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan di PT. FIF Cabang Semarang?
4. Apa pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan di PT. FIF Cabang Semarang?
5. Apa pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan di PT. FIF Cabang Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian:

1. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang.
2. Menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang.
3. Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang.

4. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang.
5. Menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang.
6. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara bersama terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian:

1. Bagi akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang kualitas pelayanan jasa dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. Bagi PT. FIF Cabang Semarang

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan pelanggan serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa sekarang dan dimasa mendatang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak perusahaan apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menekankan pada dimensi-dimensi *service quality* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tentang landasan teori, tinjauan peneliti terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan antar perusahaan pembiayaan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam persaingan bisnis. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 2000 : 52). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah dipakai. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang.

2.1.2 Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian harapan berupa gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang

diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen. Hawkins dan Loney (1997 : 31).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kemudahan dalam Memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.

2. Ketersediaan untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang *essensial* bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (1997:38) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berorientasi pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Fandy Tjiptono, 2002). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan merupakan

keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak terealisasi, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi *gethok tular*, citra korporasi, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relation*, *intractive marketing*, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu faktor *gethok tular* dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. Dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, (Gronross dalam Fandy Tjiptono, 2005) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*)

2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*)
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*processrelated criteria*)
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*)

6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*), meliputi gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawan dan sebagainya, lebih menekankan pada bukti fisik atau dapat diraba keberadaannya. Dimana keberadaan bukti fisik yang berupa fasilitas halaman parkir, kebersihan interior dan eksterior lingkungan perusahaan dan kerapian berpakaian dari karyawan PT. FIF Cabang Semarang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa nyaman dan mudah untuk melakukan transaksi jika didukung bukti fisik tersebut. Bukti fisik menurut Philip Kotler (1997:53) merujuk pada "fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional".

H₁ : Bukti Fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin menarik bukti fisik maka semakin besar kepuasan pelanggan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) mencakup kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan pada pelanggan dengan cepat, mudah, dan tepat serta waktu pelayanan pada pelanggan yang memadai atau sesuai jam kerja perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui bahwa keandalan dalam pelayanan suatu jasa pembiayaan akan berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggannya. Secara singkat keandalan dalam Fandy Tjiptono (1997:14) adalah "kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

H₂ : Keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi keandalan maka semakin besar kepuasan pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) mencakup kemampuan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, dalam hal ini kemampuan teller untuk memberikan layanan dengan cepat pada saat pelanggan melakukan transaksi sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu antrian. Daya tanggap dari karyawan berpengaruh pada kepuasan pelanggan,

karena harapannya untuk dilayani secara cepat dan tepat saat bertransaksi terpenuhi. Menurut Fandy Tjiptono (1997:70) daya tanggap adalah "keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap".

H₃ : Daya Tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin cepat daya tanggap maka semakin besar kepuasan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, dan etika para karyawan.. Jaminan dari suatu perusahaan pembiayaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan perusahaan. Menurut Philip Kotler (1997:53) jaminan adalah "pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan".

H₄ : Jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin pasti jaminan maka semakin besar kepuasan pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Empati mencakup perhatian khusus dari karyawan terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan suatu perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Lebih singkat lagi Philip Kotler (1997:53) mengartikan empati sebagai tingkat perhatian pribadi karyawan terhadap para pelanggan".

H₅ : Empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin besar empati maka semakin besar kepuasan pelanggan.

2.1.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap

perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (*pre-service expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk

mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*service quality*) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menegaskan bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya. (Fandy Tjiptono, 2005:262).

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. (Rambat Lupiyoadi, 2001:148).

Model Servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Gap tersebut yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Kunci untuk memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan adalah riset pemasaran. Tujuan riset pemasaran seperti ini harus didisain berdasarkan dan berfokus pada keinginan pelanggan. Apalagi keinginan pelanggan tersebut tidak dihiraukan, kesenjangan jenis pertama (gap 5) akan bertambah besar.
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Kesenjangan yang berasal dari sisi penyedia jasa, yang meliputi gap 1 sampai gap 4, disebabkan oleh lemahnya komitmen manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Yang dimaksud dengan komitmen manajemen di sini adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pelayanan berkualitas tinggi.
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Kesenjangan 3 ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena

karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Junaedi (2002), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Taplus BNI cabang Surakarta", menunjukkan bahwa variabel empati merupakan variabel paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian untuk variabel *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan) merupakan variabel yang dapat dianggap penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan. Sedangkan untuk variabel *tangible* belum dinilai sebagai hal yang penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan.

Anis Wahyuningsih (2002), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar", menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan aspek kehandalan (*reliability*) dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Ardian Adhiatma (2001), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak di Semarang", menggunakan dimensi *servqual* untuk mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa di rumah sakit, hasilnya atribut rumah sakit dapat memuaskan konsumennya serta tidak ada perbedaan tingkat kepuasan akan kualitas

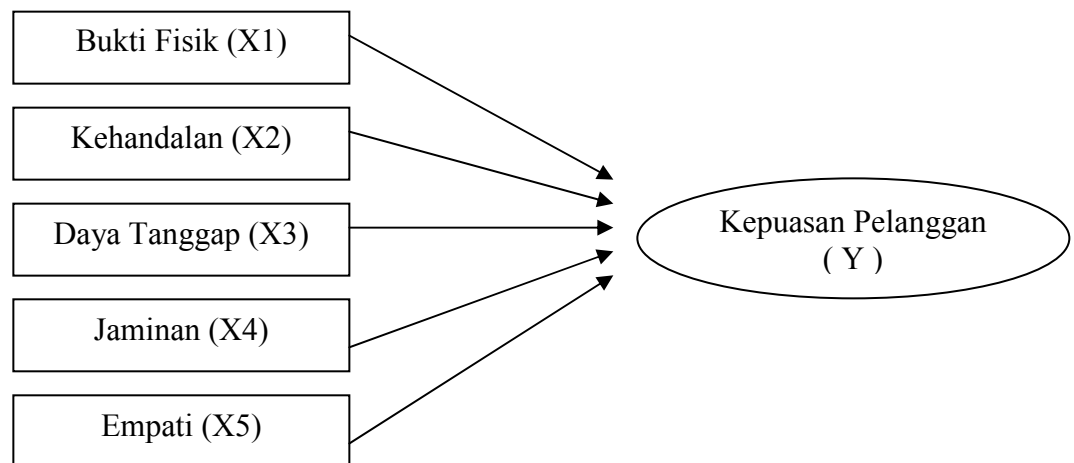
pelayanan jasa kesehatan di rumah sakit ibu dan anak Semarang antara pendidikan, pekerjaan dan penghasilan pasien sebagai konsumen.

Mencermati hasil tiga penelitian di atas, jelas bahwa dalam penelitian ini berbeda. Setiap lembaga jasa pembiayaan mempunyai dimensi kualitas pelayanan yang berbeda-beda dalam upaya untuk memuaskan pelanggannya. Begitu juga dengan PT. FIF Cabang Semarang, setiap pelayanan PT. FIF berlandaskan pelayanan prima sehingga kepuasan pelanggan tentunya juga sesuai dengan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan meskipun berangkat dari pelayanan dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan kepuasan yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan penentu kepuasan pelanggan, yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. (Philip Kotler, 2000). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut akan menjadi acuan dalam kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dan digambarkan seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Philip Kotler, 2000

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ Bukti Fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin menarik bukti fisik maka semakin besar kepuasan pelanggan.
- H₂ Keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi keandalan maka semakin besar kepuasan pelanggan.
- H₃ Daya Tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin cepat daya tanggap maka semakin besar kepuasan pelanggan.
- H₄ Jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin pasti jaminan maka semakin besar kepuasan pelanggan.
- H₅ Empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin besar empati maka semakin besar kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

3.1.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Bukti Fisik (X_1)
2. Keandalan (X_2)
3. Daya Tanggap (X_3)
4. Jaminan (X_4)
5. Empati (X_5)

3.1.2 Definisi Operasional

1. Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler 2004). Jadi, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan akan kualitas yang diterimanya dan

pengalamannya setelah menerima atau merasakan kualitas pelayanan PT. FIF Cabang Semarang.

2. Bukti fisik merupakan fasilitas fisik berupa gedung, tempat parkir, peralatan, dan perlengkapan termasuk penampilan karyawan, diukur dengan kondisi dan lokasi gedung, interior, dan penampilan karyawan.
3. Keandalan merupakan kemampuan karyawan PT. FIF Cabang Semarang dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan, diukur dengan ketepatan waktu pelayanan, kemudahan proses pembayaran, dan ketepatan pelaksanaan program promosi.
4. Daya tanggap merupakan kesigapan karyawan PT. FIF Cabang Semarang membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, diukur dengan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu konsumen, dan kecepattanggapan dalam memberikan pelayanan.
5. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, diukur dengan ketrampilan karyawan PT. FIF Cabang Semarang, pelayanan yang ramah, kualitas produk sesuai promosi, dan pengetahuan karyawan.
6. Empati merupakan perhatian karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan yang diukur dengan perhatian karyawan PT. FIF Cabang Semarang yang sungguh-sungguh dan tidak membedakan status sosial pelanggan dalam memberikan pelayanan.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. (Djarwanto P.S.1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pada saat pengumpulan data berada di kantor PT. FIF Cabang Semarang. Jumlah pelanggan PT. FIF Cabang Semarang hingga akhir April 2010 berjumlah 46.320 pelanggan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya merupakan sebagian dari jumlah populasi. (Djarwanto P.S.1995). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Dari populasi yang berjumlah 46.320, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini 10%.

Dari keterangan di atas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{46320}{1 + 46320(0,1)^2} \\ &= 99,8 \approx 100\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang berwujud angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Husein Umar, 1997).

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty Ferdinand, 2006).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = Skor Pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05 maka:

- Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

(Imam Ghozali, 2007)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2004).

Rumus umumnya (Sugiyono, 2004) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta^2 b}{\delta^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \partial^2 b$ = Jumlah varian butir

$\partial^2 t$ = Varian total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60 (Imam Ghozali, 2007).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Imam Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Singgih Santoso, 2004).

3.5.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Imam Ghazali, 2007)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Imam Ghazali, 2007):

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

Perumusan Hipotesis

- $H_0 : b = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

- $H_1 : b > 0$: ada pengaruh positif antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
2. Menentukan F tabel dan F hitung.
 3. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka:
 - apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.5.2 Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007).

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

$H_1 : b > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.
 - Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima)
 - Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_1 diterima dan H_0 ditolak)
2. Dengan menggunakan angka signifikansi.
 - Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.
 - Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara bersama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Rumus matematis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

b_1 = Koefisien regresi Bukti Fisik

b₂ = Koefisien regresi Keandalan

b₃ = Koefisien regresi Daya Tanggap

b₄ = Koefisien regresi Jaminan

b₅ = Koefisien regresi Empati

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

3.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2007).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Federal International Finance (FIF) adalah perusahaan pembiayaan yang memfokuskan diri pada bidang pembiayaan sepeda motor Honda. PT. Federal International Finance (FIF) didirikan pada tahun 1991. PT. Federal International Finance (FIF) yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT. Astra International tahun demi tahun lebih memantapkan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan terbaik dan terpercaya, sehingga pada tahun 2009 yang lalu FIF terpilih menjadi perusahaan pembiayaan terbaik untuk kategori asset di atas Rp 2 Triliun menurut majalah Investor. Tahun 2007 FIF mendapatkan penghargaan Service Quality Award. Tahun 2003 - 2009 FIF mendapatkan penghargaan kepuasan pelanggan dari majalah SWA. Pencapaian tersebut tidak lepas dari komitmen FIF untuk melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).

Dalam kaitannya dengan kegiatan sosial kepada masyarakat, FIF senantiasa menjalankan tanggung jawab sosialnya setiap tahun. Berbagai kegiatan sosial yang menjadi bagian dari program Corporate Social Responsibility (CSR) telah dilakukan bersama beberapa mitra, misalnya donor darah nasional (bersama PMI), safety riding

course (bersama dealer Honda), bakti sosial, memberikan beasiswa pendidikan, penghijauan (bersama masyarakat setempat), dan lain-lain.

Semua ini sejalan dengan misi PT Federal International Finance (FIF) yaitu menawarkan solusi keuangan terbaik bagi para pelanggan secara individual dan visi PT Federal International Finance (FIF), yaitu:

1. Beroperasi secara lugas dengan tetap mengindahkan aspek kehati-hatian.
2. Berkontribusi dalam meningkatkan distribusi sepeda motor produk Astra.
3. Memenuhi harapan para pelanggan, karyawan, pemegang saham, kreditur dan pemerintah.
4. Menawarkan produk yang terjangkau bagi pelanggan.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa ada beberapa kuesioner memiliki respon yang tidak lengkap. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang telah melakukan pembelian motor secara kredit melalui PT. FIF Cabang Semarang.

Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin,

usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatannya. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu proses pembelian, jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	63	63
Perempuan	37	37
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 63 orang (63,0%) sedangkan responden perempuan sebanyak 37 orang atau 37%. Hal ini dikarenakan laki-laki banyak yang berprofesi sebagai pekerja yang memiliki mobilitas tinggi dengan menggunakan sepeda motor.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Semakin tinggi tingkat usia, maka keputusan yang diambil akan dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang lebih matang. Komposisi usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Umur Usaha	Jumlah Responden	Persentase
< 20 th	4	4
20 – 29 th	25	25
30 – 39 th	32	32
≥40	39	39
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia 40 tahun lebih yaitu sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini memberikan indikasi bahwa usia seseorang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seseorang. Seseorang pada saat usia 40 tahun ke atas membutuhkan sepeda motor untuk bekerja, keperluan keluarga, dan anaknya.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat intelektualitas seseorang. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki, maka semakin

tinggi pula tingkat intelektualitasnya. Komposisi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SMP	7	7
SMA	40	40
D3 / Akademi	29	29
Sarjana	24	24
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA adalah responden yang paling banyak yaitu berjumlah 40 orang atau 40% dari total seluruh responden. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan SMA sepuluh tahun yang lalu dianggap sudah tinggi, sehingga responden memiliki intelektualitas yang tinggi dalam memilih produk, dalam hal ini adalah jasa pembiayaan sepeda motor.

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Demikian juga dalam pemilihan lokasi asuransi, pekerjaan seseorang akan berperan dalam pengambilan keputusan. Komposisi responden menurut jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	31	31
Pegawai Swasta	44	44
Wiraswasta	17	17
Pelajar / Mahasiswa	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.4 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 44 orang atau 44,0% dari jumlah responden. Hal ini dikarenakan banyak warga Semarang yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

4.1.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang akan menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah jasa pembiayaan, yaitu dengan melihat status perusahaan jasa maupun jenis pembiayaannya. Komposisi responden menurut tingkat pendapatan per bulannya disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	-	-
Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000	8	8
Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000	44	44
Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000	30	30
Lebih dari Rp. 3.000.000	18	18
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.5 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pendapatan Rp. 1.001.000 hingga Rp. 2.000.000 per bulan yaitu sebanyak 44 orang atau 44,0% dari jumlah responden. Hal ini dikarenakan dengan pendapatan antara Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000 seseorang masih kurang dalam mencukupi kebutuhan keluarganya, sehingga mendorong orang untuk melakukan pembelian sepeda motor secara kredit.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap variabel penelitian merupakan tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi tanggapan tentang bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan.

Karena masing-masing variabel terdiri dari 4 item pernyataan, maka untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 5
- Lebar skala = $\frac{5 - 1}{5}$
= 0,8

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

1,0 - 1,80	= Sangat rendah
1,81 - 2,60	= Rendah
2,61 - 3,40	= Sedang
3,41 - 4,20	= Tinggi
4,21 - 5,00	= Sangat tinggi

Distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukt fisik (*tangible*) menunjukkan kondisi peralatan, gedung, tempat parkir, dan penampilan karyawan. Penelitian ini menggunakan empat indikator *tangible* untuk mengukur tanggapan pelanggan terhadap bukti fisik PT. FIF Cabang Semarang. Hasil tanggapan terhadap variabel *tangible* dapat dijelaskan pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Bukti Fisik (*Tangible*)

No.	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Kondisi gedung dan fasilitas yang disediakan FIF baik	19	46	27	8	0	376	3.76
2.	FIF menggunakan peralatan dan teknologi yang modern	20	34	36	10	0	364	3.64
3.	Tempat parkir pada FIF memadai dan aman	20	38	30	12	0	366	3.66
4.	Penampilan karyawan FIF rapi dan menarik	10	53	26	11	0	362	3.62
	Jumlah						1468	14.68
	Rata-rata						367	3.67

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada kondisi gedung dan fasilitas yang disediakan FIF baik, FIF menggunakan peralatan dan teknologi yang modern, tempat parkir pada FIF memadai dan aman, dan penampilan karyawan FIF rapi dan menarik. Penilaian setuju oleh responden terhadap bukti fisik (*tangible*) pada PT. FIF Cabang Semarang, diperoleh rata-rata skor sebesar 3,67. Artinya, tanggapan responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap bukti fisik (*tangible*) PT. FIF Cabang Semarang.

4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan. Penelitian ini menggunakan empat indikator *reliability* untuk mengukur tanggapan pelanggan

terhadap keandalan pelayanan PT. FIF Cabang Semarang. Hasil tanggapan terhadap variabel keandalan (*reliability*) dapat dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Keandalan (*Reliability*)

No.	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1.	FIF memberikan pelayanan dengan akurat	19	57	16	8	0	387	3.87
2.	FIF menyelesaikan masalah sesuai waktu yang dijanjikan	16	51	29	4	0	379	3.79
3.	FIF menyelesaikan keluhan dengan baik	15	57	25	3	0	384	3.84
4.	Prosedur pelayanan FIF disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti	18	60	18	4	0	392	3.92
	Jumlah						1542	15.42
	Rata-rata						385.5	3.86

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa FIF memberikan pelayanan dengan akurat, FIF menyelesaikan masalah sesuai waktu yang dijanjikan, FIF menyelesaikan keluhan dengan baik, dan prosedur pelayanan FIF disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti. Penilaian setuju oleh responden terhadap kehandalan (*reliability*) pada PT. FIF Cabang Semarang, diperoleh rata-rata skor sebesar 3,86. Artinya, tanggapan responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap kehandalan (*reliability*) PT. FIF Cabang Semarang.

4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan pemberian pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap. Penelitian ini menggunakan empat indikator *responsiveness* untuk mengukur ketanggapan karyawan dan pihak PT. FIF Cabang Semarang terhadap pelanggannya. Hasil tanggapan terhadap variabel daya tanggap (*responsiveness*) dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No.	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Karyawan FIF cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan	29	59	9	3	0	414	4.14
2.	Karyawan FIF selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi	37	51	10	2	0	423	4.23
3.	Karyawan FIF melayani dengan cepat dan tepat	20	62	17	1	0	401	4.01
4.	Karyawan FIF memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti	34	50	15	1	0	417	4.17
	Jumlah						1655	16.55
	Rata-rata						413.8	4.14

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa karyawan FIF cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan, karyawan FIF selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi, karyawan FIF melayani dengan cepat dan tepat, dan karyawan FIF memberikan

informasi dengan jelas dan mudah dimengerti. Penilaian setuju oleh responden terhadap daya tanggap (*responsiveness*) pada PT. FIF Cabang Semarang, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,14. Artinya, tanggapan responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap daya tanggap (*responsiveness*) PT. FIF Cabang Semarang.

4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pemberi jasa. Penelitian ini menggunakan empat indikator *assurance* untuk mengukur tanggapan pelanggan mengenai jaminan yang diberikan oleh PT. FIF Cabang Semarang kepada pelanggannya. Hasil tanggapan terhadap *assurance* dapat dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Jaminan (*Assurance*)

No.	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1.	FIF memberikan jaminan rasa aman atas jasa yang diberikan	11	46	36	7	0	361	3.61
2.	Karyawn FIF menumbuhkan rasa aman dalam memberikan pelayanan	16	47	36	1	0	378	3.78
3.	FIF memberikan keakuratan dalam setiap transaksi	13	38	40	9	0	355	3.55
4.	Karyawn FIF selalu bersikap ramah dan sabar	11	36	48	5	0	353	3.53
	Jumlah						1447	14.47
	Rata-rata						361.8	3.62

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa FIF memberikan jaminan rasa aman atas jasa yang diberikan,

karyawn FIF menumbuhkan rasa aman dalam memberikan pelayanan, FIF memberikan keakuratan dalam setiap transaksi, dan karyawn FIF selalu bersikap ramah dan sabar. Penilaian setuju oleh responden terhadap jaminan (*assurance*) pada PT. FIF Cabang Semarang diperoleh rata-rata skor sebesar 3,62. Artinya, tanggapan responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap jaminan (*assurance*) PT. FIF Cabang Semarang.

4.2.1.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Empati (*Emphaty*)

Empati (*emphaty*) menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan secara individual. Penelitian ini menggunakan empat indikator *emphaty* untuk mengukur tanggapan pelanggan terhadap perhatian yang diberikan oleh PT. FIF Cabang Semarang kepada pelanggannya Hasil tanggapan terhadap empati (*emphaty*) dapat dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden terhadap Empati (*Emphaty*)

No.	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Karyawn FIF memahami kebutuhan dan harapan	26	51	20	3	0	400	4.00
2.	Karyawn FIF mempunyai kemampuan komunikasi yang baik	14	58	26	2	0	384	3.84
3.	Karyawn FIF memberikan perhatian khusus kepada konsumen	30	53	14	3	0	410	4.10
4.	Karyawn FIF sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan konsumen	27	60	13	0	0	414	4.14
	Jumlah						1608	16.08
	Rata-rata						402	4.02

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa karyawan FIF memahami kebutuhan dan harapan, karyawan FIF mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, karyawan FIF memberikan perhatian khusus kepada konsumen, dan karyawan FIF sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan konsumen. Penilaian setuju oleh responden terhadap empati (*empathy*) pada PT. FIF Cabang Semarang diperoleh rata-rata skor sebesar 4,02. Artinya, tanggapan responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap empati (*aempathy*) PT. FIF Cabang Semarang.

4.2.1.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menjadi seorang pelanggan pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan empat indikator kepuasan pelanggan untuk mengukur tanggapan pelanggan terhadap kepuasan yang diberikan oleh PT. FIF Cabang Semarang. Hasil tanggapan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada tabel 4.11:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Pelayanan FIF memuaskan	19	39	39	3	0	374	3.74
2.	Informasi yang diberikan FIF sesuai dengan harapan	13	67	19	1	0	392	3.92
3.	Anda akan merekomendasikan FIF kepada orang lain	18	65	14	3	0	398	3.98
4.	Anda akan menggunakan kembali jasa FIF	12	50	34	4	0	370	3.7
	Jumlah						1534	15.34
	Rata-rata						383.5	3.84

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa pelayanan FIF memuaskan, informasi yang diberikan FIF sesuai dengan harapan, saya akan merekomendasikan FIF kepada orang lain, dan saya akan menggunakan kembali jasa FIF. Penilaian setuju oleh responden terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan PT. FIF Cabang Semarang diperoleh rata-rata skor sebesar 3,84. Artinya, tanggapan responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan PT. FIF Cabang Semarang.

4.2.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi product moment. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai

korelasi yang berada di atas r tabel yaitu 0,197 menunjukkan sebagai item yang valid.

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	Korelasi	r table	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator 1	0,871	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,895	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,876	0,197	Valid
2	Keandalan			
	- Indikator 1	0,795	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,741	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,792	0,197	Valid
3	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0,760	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,761	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,687	0,197	Valid
4	Jaminan			
	- Indikator 1	0,786	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,700	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,794	0,197	Valid
5	Empati			
	- Indikator 1	0,830	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,776	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,812	0,197	Valid
6	Kepuasan Pelanggan			
	- Indikator 1	0,713	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,736	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,787	0,197	Valid
	- Indikator 4	0,676	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai

nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,899	Reliabel
Keandalan	0,778	Reliabel
Daya Tanggap	0,738	Reliabel
Jaminan	0,759	Reliabel
Empati.	0,821	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,698	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

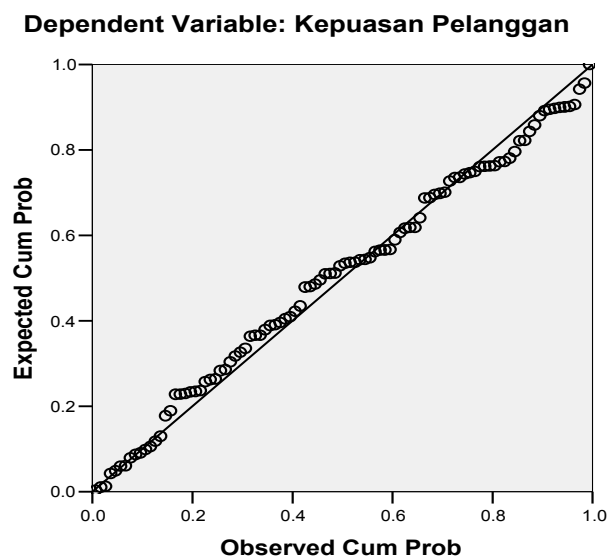
Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi:

4.2.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual. Sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari Gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Uji normalitas data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, syarat kenormalan sebagai pengujian statistik dengan menggunakan regresi dapat terpenuhi.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bukti Fisik	0.688	1.454	Tidak ada Multikolinier
Keandalan	0.589	1.699	Tidak ada Multikolinier
Daya Tanggap	0.756	1.322	Tidak ada Multikolinier
Jaminan	0.646	1.547	Tidak ada Multikolinier
Empati.	0.538	1.858	Tidak ada Multikolinier

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 13.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.421	.333		1.262	.210
	Bukti Fisik	.111	.053	.168	2.081	.040
	Keandalan	.182	.076	.207	2.379	.019
	Daya Tanggap	.154	.076	.157	2.036	.045
	Jaminan	.255	.072	.295	3.546	.001
	Empati.	.185	.082	.207	2.270	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil *standardized coefficients* tersebut, persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,168 X_1 + 0,207 X_2 + 0,157 X_3 + 0,295 X_4 + 0,207 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,168 dan bernilai positif. Hal ini berarti variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel keandalan (*reliability*) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,207 dan bernilai positif. Hal ini berarti variabel

reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,157 dan bernilai positif. Hal ini berarti variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,295 dan bernilai positif. Hal ini berarti variabel *assurance* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel empati (*empathy*) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,207 dan bernilai positif. Hal ini berarti variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

Hasil pengujian terhadap variabel bukti fisik (*tangible*) diperoleh nilai t hitung = 2,081 dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1,661. Dengan demikian diperoleh t hitung ($2,081 > t$ tabel (1,661) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap variabel keandalan (*reliability*) diperoleh nilai t hitung = 2,379 dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 100-5-1 = 94$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1,661. Dengan demikian diperoleh t hitung ($2,379 > t$ tabel (1,661) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap variabel daya tanggap (*responsiveness*) diperoleh nilai t hitung = 2,036 dengan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 100-5-1 = 94$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1,661. Dengan demikian diperoleh t hitung ($2,036 > t$ tabel (1,661) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap variabel jaminan (*assurance*) diperoleh nilai t hitung = 3,546 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 100-5-1 = 94$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1,661. Dengan demikian diperoleh t hitung ($3,546 > t$ tabel (1,661) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap variabel empati (*empathy*) diperoleh nilai t hitung = 2,270 dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 100-5-1 = 94$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1,661. Dengan demikian diperoleh t hitung ($2,270 > t$ tabel (1,661) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa

perhatian (*emphaty*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

4.2.5.2 Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.863	5	2.973	25.899	.000 ^a
	Residual	10.789	94	.115		
	Total	25.653	99			

a. Predictors: (Constant), Empati., Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 25,899 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut Imam Ghozali (2006) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F tabel dengan $df_1 = 5$ dan $df_2 = 100 - 5 - 1 = 94$ diperoleh sebesar 2,31. Dengan demikian nilai F hitung = (25,899) lebih besar dari nilai F tabel (2,31). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan bukti fisik, keandalan, daya

tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang dapat diterima.

4.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.557	.33879

a. Predictors: (Constant), Empati., Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan, Keandalan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,557. Hal ini berarti 55,7% kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang dipengaruhi oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan sisanya yaitu 44,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. FIF Cabang Semarang secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam lima dimensinya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. Kepuasan yang terbentuk tersebut selanjutnya akan menjadi dasar untuk keputusan selanjutnya dan pemberian rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti langsung dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa keandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan keandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan, pelayanan administrasi dan keandalan karyawan akan memberikan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan karyawan dalam membantu, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh positif dalam terbentuknya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan. Adanya peralatan pendukung, kemampuan karyawan dalam melayani dan jaminan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan jasa pembiayaan dalam bentuk perhatian yang sama tanpa membedakan status, keramahan dan kesopanan, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemahaman setiap kondisi pelanggan akan meningkatkan pandangan positif dari setiap pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima ($t = 2,081 > 1,661$).
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima. ($t = 2,379 > 1,661$).
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima. ($t = 2,036 > 1,661$).
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima. ($t = 3,546 > 1,661$).

5. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel empati (*emphaty*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 5 diterima. ($t = 2,270 > 1,661$).
6. Secara bersama-sama variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 55,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,295 dan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga PT. FIF Cabang Semarang hendaknya mempertahankan dan meningkatkan jaminan dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan memahami semua informasi pelayanan serta mampu menjelaskannya ke pelanggan dengan baik.
2. Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,157 dan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga PT. FIF Cabang Semarang perlu melakukan peningkatan kinerja daya tanggap agar karyawan lebih cepat tanggap dalam melayani permintaan dan keluhan pelanggan yaitu dengan cara

melakukan pelatihan dan evaluasi secara berkala bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Pengetahuan dan keterampilan akan kualitas pelayanan harus diberikan oleh PT. FIF Cabang Semarang kepada karyawannya terutama yang memiliki peran di *frontline*, karena merekalah ujung tombak kualitas pelayanan perusahaan. Kinerja mereka mencerminkan kualitas pelayanan perusahaan. Oleh karena itu, mereka sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen dalam memilih jasa pembiayaan sepeda motor di PT. FIF Cabang Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Basu Swasta Dharmessta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- _____. 1995. *Petunjuk Teknis Penyusunan Skripsi*. BPFE. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.
- _____. 1997. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hawkins. 1997. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill. USA
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 1997. *Riset Akuntansi*. Gramedia. Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Johanes Supranto. 1997. *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian*. Erlangga. Yakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta. Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., 1988. *SERVQUAL: "A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*. *Journal of Retailing*.
- _____. 1985. *Journal of Marketing: "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research"*.
- _____. 1994. *Journal of Marketing: "SERPERF Versus SERQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality"*.
- _____. 1992. *Journal of Marketing: "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research"*.
- _____. 1985. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of Retailing*.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Singgih Santoso. 2004. *SPSS Statistik Parametrik*. Elek Media Komputindo. Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.

Suharsimi Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kuesioner Penelitian

“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FIF Cabang Semarang”.

Kepada: Yth. Pelanggan PT. FIF Cabang Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, saya bermaksud mengadakan penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang.

Demikian atas kerja sama, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ismail Yulianto

Identitas Responden

Petunjuk : Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisikan pada lembar isian dan berilah tanda (\checkmark) pada jawaban yang Anda pilih.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia : tahun

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Pendapatan Perbulan : () < Rp. 500.000,00

: () Rp. 501.000,00 – Rp. 1.000.000,00

: () Rp. 1.001.000,00 – Rp. 2.000.000,00

: () Rp. 2.001.000,00 – Rp. 3.000.000,00

: () > Rp. 3.000.000,00

KUESIONER

Petunjuk Pengisian : Isilah kolom-kolom dibawah ini dengan tanda (√) sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

FIF : PT. FIF Cabang Semarang

I. Bukti Fisik (Tangible)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kondisi gedung dan fasilitas yang disediakan FIF baik					
2.	FIF menggunakan peralatan dan teknologi yang modern					
3.	Tempat parkir pada FIF memadai dan aman					
4.	Penampilan karyawan FIF rapi dan menarik					

II. Keandalan (Reliability)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	FIF memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat					
2.	FIF menyelesaikan masalah sesuai waktu yang dijanjikan					
3.	FIF menyelesaikan keluhan Anda dengan baik					
4.	Prosedur pelayanan FIF disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti.					

III. Daya Tanggap (Responsiveness)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
-----	------------	----	---	---	----	-----

1.	Karyawan FIF cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan Anda					
2.	Karyawan FIF selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang Anda hadapi					
3.	Karyawan FIF melayani dengan cepat dan tepat					
4.	Karyawan FIF memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti					

IV. Jaminan (Assurance)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	FIF memberikan jaminan rasa aman atas jasa yang diberikan kepada Anda					
2.	Karyawan FIF menumbuhkan rasa aman dalam memberikan pelayanan					
3.	FIF memberikan keakuratan dalam setiap pelayanan					
4.	Karyawan FIF selalu bersikap ramah dan sabar					

V. Empati (Empaty)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan FIF memahami kebutuhan dan harapan Anda					
2.	Karyawan FIF mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dengan Anda					
3.	Karyawan FIF memberika perhatian khusus kepada Anda					
4.	Karyawan FIF sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan Anda					

VI. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan FIF memuaskan					
2.	Informasi yang diberikan FIF sesuai dengan harapan Anda					
3.	Anda akan merekomendasikan FIF kepada orang					

	lain					
4.	Anda akan menggunakan kembali jasa FIF					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Penelitian

DATA PENELITIAN

No	Bukti Fisik					Keandalan					Daya Tanggap					Jaminan					Empati					Kepuasan Pelanggan				
	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2
1	5	4	5	4	4,50	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	5	4	4	4	4,25	5	3	4	4	4,00
2	3	3	4	4	3,50	5	3	4	4	4,00	4	2	4	5	3,75	4	5	4	3	4,00	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4	4,25
3	4	5	5	4	4,50	5	4	4	3	4,00	4	5	4	3	4,00	4	5	3	3	3,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	3	4,50
4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	5	5	3	5	4,50	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3,75
5	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	4	3	4	5	4,00	3	3	4	4	3,50	4	5	5	3	4,25
6	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
7	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
8	4	3	3	4	3,50	3	4	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3,25
9	4	3	2	4	3,25	4	5	3	3	3,75	4	5	3	3	3,75	4	4	4	3	3,75	3	4	5	4	4,00	5	3	3	4	3,75
10	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	3,50	5	5	4	5	4,75	2	4	2	4	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
11	3	3	4	3	3,25	5	4	4	4	4,25	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25
12	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4	4,25
13	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25	5	5	4	5	4,75	3	3	3	3	3,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	4,25
14	4	4	5	4	4,25	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4	4,50
15	4	4	2	4	3,50	4	3	3	3	3,25	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3,75	3	4	3	4	3,50	5	4	3	3	3,75
16	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
17	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25
18	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
19	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	5	4	5	4,50	3	4	4	3	3,50
20	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50
21	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	5	3	4	4,00	4	3	3	3	3,25	5	3	5	5	4,50	5	4	5	4	4,50
22	5	4	4	4	4,25	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4			4,00
23	3	3	3	2	2,75	2	3	3	3	2,75	2	4	4	4	3,50	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	3			2,50
24	2	2	2	2	2,00	3	4	3	4	3,50	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25	3	3			3,25
25	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75

26	3	2	2	2	2,25	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	3	4	2	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	4	4	3	3,50
27	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,50	4	5	4	4	4,25
28	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	5	3	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25
29	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	3	3	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
30	3	2	3	3	2,75	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
31	4	3	3	4	3,50	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4	4,25	5	4	5	5	4,75	5	4	4	5	4,50
32	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
33	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	2	3	2	3	2,50	5	4	5	4	4,50	3	4	4	4	3,75
34	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	5	4,25	4	5	3	3	3,75	5	3	5	5	4,50	3	4	4	4	3,75
35	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	2	4	3,50	4	4	5	4	4,25	3	4	4	4	3,75
36	4	4	4	4	4,00	2	3	4	4	3,25	4	5	4	5	4,50	4	4	3	3	3,50	3	4	4	3	3,50	4	4	4	2	3,50
37	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
38	3	2	2	3	2,50	5	5	5	5	5,00	5	4	3	4	4,00	2	5	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50
39	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3,25	4	2	4	3	3,25	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
40	2	2	2	2	2,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	4	2	3,50
41	3	3	3	4	3,25	4	5	5	5	4,75	4	3	3	4	3,50	4	3	4	3	3,50	4	4	5	4	4,25	3	4	4	4	3,75
42	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,50	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	5	5	3	4,25
43	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
44	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	4	3	4	4	3,75
45	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	4	5	4	4,50
46	3	4	3	4	3,50	2	3	3	3	2,75	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2,75	3	3	4	3	3,25
47	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	3	3	4	3,75
48	2	2	2	2	2,00	4	5	4	5	4,50	5	4	5	4	4,50	3	4	3	4	3,50	4	4	3	3	3,50	3	4	4	4	3,75
49	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3	3,50	4	3	5	4	4,00	4	4	4	2	3,50
50	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
51	4	3	2	4	3,25	2	3	3	2	2,50	4	4	5	3	4,00	4	3	3	3	3,25	4	4	2	4	3,50	4	4	4	3	3,75
52	4	3	3	3	3,25	3	4	3	4	3,50	5	5	5	5	5,00	4	4	2	4	3,50	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25
53	5	4	4	4	4,25	3	4	3	4	3,50	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4			4,00
54	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75	5	4	5	3	4,25	4	5	5	4	4,50	4	5			4,50
55	4	5	5	3	4,25	4	3	4	4	3,75	5	5	4	4	4,50	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25	4	4	4	3	3,75

56	2	3	2	2	2,25	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3,00
57	4	4	4	4	4,00	5	3	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	3	3	3	3	3,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	3	4,00
58	2	3	2	2	2,25	4	2	2	4	3,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4	3	4,00	3	3	4	4	3,50	3	4	4	2	3,25
59	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	3	5	4	5	4,25
60	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	5	4	5	3	4,25	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
61	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	5	5	3	4,25	5	4	4	5	4,50	5	4	4	5	4,50
62	2	2	3	2	2,25	2	2	3	2	2,25	3	3	3	2	2,75	3	2	3	3	2,75	3	2	2	3	2,50	3	4	5	4	4,00
63	5	5	4	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	5	4	5	4,50	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	3	5	4	4,00
64	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	4	5	5	5	4,75	2	5	5	5	4,25
65	4	4	4	3	3,75	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4,50	2	5	2	3	3,00	5	5	4	5	4,75	5	4	4	2	3,75
66	3	4	4	4	3,75	4	4	4	2	3,50	3	4	4	4	3,75	3	4	2	2	2,75	2	3	2	3	2,50	4	4	4	3	3,75
67	5	5	5	4	4,75	5	4	5	4	4,50	4	3	4	3	3,50	5	4	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50
68	2	3	3	3	2,75	4	3	4	4	3,75	3	3	2	3	2,75	3	3	4	3	3,25	3	3	4	4	3,50	3	3	2	3	2,75
69	3	3	4	4	3,50	4	4	4	3	3,75	5	5	5	4	4,75	2	3	5	3	3,25	4	3	3	4	3,50	2	3	3	5	3,25
70	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	4	3	3	3,00	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	2	2	3	2,25
71	4	4	4	3	3,75	4	3	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50	4	3	4	3	3,50	4	4	4	5	4,25	3	4	4	4	3,75
72	3	5	5	4	4,25	4	2	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4,00	4	4	5	5	4,50	3	4	4	4	3,75
73	4	3	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75	4	3	3	3	3,25
74	3	3	2	3	2,75	3	4	3	3	3,25	5	4	4	5	4,50	3	4	3	3	3,25	4	4	5	3	4,00	3	4	4	3	3,50
75	4	3	4	3	3,50	4	4	3	5	4,00	5	5	5	5	5,00	2	4	2	2	2,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
76	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25
77	4	4	3	4	3,75	5	4	5	4	4,50	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
78	5	4	5	4	4,50	3	3	5	4	3,75	5	4	4	4	4,25	3	4	3	4	3,50	5	4	4	4	4,25	3	5	5	4	4,25
79	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4	4,50	4	4	4	5	4,25	4	4	4	2	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	5	4	4,00
80	4	5	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75
81	3	4	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75	5	4	5	4	4,50	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
82	5	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	5	5	3	4,00
83	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3			4	3,75
84	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	3	4	3	4	3,50	4	5	4	5	4,50	3			4	3,75
85	4	4	3	3	3,50	4	3	3	3	3,25	4	5	4	5	4,50	3	4	3	4	3,50	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00

86	3	5	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50
87	3	2	3	3	2,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50
88	4	3	4	4	3,75	3	3	2	3	2,75	4	4	3	3	3,50	3	4	4	2	3,25	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00
89	3	3	3	3	3,00	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50	3	4	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50	3	4	4	3	3,50
90	4	3	3	4	3,50	2	3	3	3	2,75	4	5	4	4	4,25	3	4	4	4	3,75	4	4	5	4	4,25	3	4	4	4	3,75
91	4	4	5	4	4,25	5	3	3	4	3,75	5	4	5	5	4,75	4	3	4	2	3,25	5	4	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75
92	4	5	4	4	4,25	2	3	5	5	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3	3,50
93	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50	4	5	4	5	4,50	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
94	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3,50	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	4	3	4	3,75
95	4	4	4	3	3,75	5	3	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	2	3,50
96	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
97	4	5	4	4	4,25	4	3	4	5	4,00	4	5	4	5	4,50	4	4	3	4	3,75	2	2	4	4	3,00	4	4	4	4	4,00
98	4	3	3	3	3,25	4	3	4	4	3,75	5	4	5	3	4,25	4	4	3	3	3,50	4	3	4	3	3,50	3	4	3	4	3,50
99	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
100	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	4	3	3	3,50

LAMPIRAN 3

Hasil Perhitungan Uji Validitas dan
Uji Reliabilitas

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	tot.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.689**	.643**	.739**	.871**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.689**	1	.753**	.682**	.895**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.643**	.753**	1	.652**	.876**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.739**	.682**	.652**	1	.868**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x1	Pearson Correlation	.871**	.895**	.876**	.868**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	tot.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.449**	.491**	.483**	.795**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.449**	1	.447**	.395**	.741**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.491**	.447**	1	.550**	.792**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.483**	.395**	.550**	1	.775**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x2	Pearson Correlation	.795**	.741**	.792**	.775**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	tot.x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.425**	.448**	.400**	.760**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.425**	1	.283**	.543**	.761**
	Sig. (1-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.448**	.283**	1	.371**	.687**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.400**	.543**	.371**	1	.781**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x3	Pearson Correlation	.760**	.761**	.687**	.781**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	tot.x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.387**	.569**	.423**	.786**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.387**	1	.339**	.457**	.700**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.569**	.339**	1	.461**	.794**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	.423**	.457**	.461**	1	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x4	Pearson Correlation	.786**	.700**	.794**	.764**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	tot.x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.545**	.549**	.554**	.830**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	.545**	1	.452**	.535**	.776**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	.549**	.452**	1	.603**	.812**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.4	Pearson Correlation	.554**	.535**	.603**	1	.817**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x5	Pearson Correlation	.830**	.776**	.812**	.817**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	tot.y
y.1	Pearson Correlation	1	.294**	.388**	.297**	.713**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.294**	1	.630**	.337**	.736**
	Sig. (1-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.388**	.630**	1	.340**	.787**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	.297**	.337**	.340**	1	.686**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.y	Pearson Correlation	.713**	.736**	.787**	.686**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	10.92	5.670	.770	.872
x1.2	11.04	5.312	.801	.860
x1.3	11.02	5.353	.765	.875
x1.4	11.06	5.835	.772	.872

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11.55	3.058	.591	.720
x2.2	11.63	3.367	.526	.752
x2.3	11.58	3.297	.624	.704
x2.4	11.50	3.323	.592	.719

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	12.41	2.568	.545	.669
x3.2	12.32	2.543	.542	.671
x3.3	12.54	2.857	.459	.716
x3.4	12.38	2.480	.573	.653

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	10.86	3.273	.593	.681
x4.2	10.69	3.691	.484	.739
x4.3	10.92	3.125	.586	.686
x4.4	10.94	3.390	.566	.697

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	12.08	2.862	.663	.767
x5.2	12.24	3.235	.604	.793
x5.3	11.98	2.969	.639	.778
x5.4	11.94	3.249	.686	.761

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	11.60	2.465	.415	.687
y.2	11.42	2.711	.548	.605
y.3	11.36	2.455	.597	.564
y.4	11.64	2.637	.410	.681

LAMPIRAN 4

Hasil Analisis Regresi Berganda dan

Uji Asumsi Klasik

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati., Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan, ^a Keandalan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.421	.333		1.262	.210
	Bukti Fisik	.111	.053	.168	2.081	.040
	Keandalan	.182	.076	.207	2.379	.019
	Daya Tanggap	.154	.076	.157	2.036	.045
	Jaminan	.255	.072	.295	3.546	.001
	Empati.	.185	.082	.207	2.270	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.863	5	2.973	25.899	.000 ^a
	Residual	10.789	94	.115		
	Total	25.653	99			

a. Predictors: (Constant), Empati., Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.557	.33879

a. Predictors: (Constant), Empati., Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan, Keandalan

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan PT. FIF Cabang Semarang menerangkan bahwa:

Nama : Ismail Yulianto
NIM : C2A 006 077
Alamat : Jl. Jatingaleh I Jatiluhur Rt. 01/04 N0. 272 A Jatingaleh - Semarang
Fakultas : Ekonomi / Manajemen
Universitas Diponegoro Semarang

Telah melaksanakan penelitian di perusahaan kami guna mengumpulkan data untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. FIF CABANG SEMARANG”

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Mei 2010

Hormat kami

Pimpinan